Logo
A PÁGINA MÓVEL

Ciência refém do marketing

Vitor Pordeus *

Assédio dos 'propagandistas' começa na escola de medicina

• A cronologia da tríplice cadeia marketing/doenças/desinformação começa na faculdade. A estratégia da indústria, em escala global, se inicia na formação profissional. Os representantes, conhecidos como "propagandistas", financiam festas e cerimônias de formatura; patrocinam eventos acadêmicos; presenteiam estudantes e residentes com toda a sorte de bugigangas. Lenta e gradualmente, constrói-se uma mentalidade que envolve a indústria, as marcas e as receitas. Formado, o médico continuará a receber visitas dos simpáticos propagandistas, que agora trarão, além dos brindes, encartes coloridos com resultados de estudos clínicos realizados e publicados pelo próprio laboratório. Se o doutor obtiver destaque (no número de pacientes que atende ou na carreira acadêmica) receberá viagens para congressos e jantares caros em restaurantes da moda.

A formação deficiente facilita o assédio. Ignorando questões como medicina baseada em evidência, desenvolvimento de projetos científicos e ciência básica, o treinamento acaba direcionado para a prática especializada. As idéias que originam as condutas passam intocadas e o médico só vai ter uma formação científica adequada no mestrado e no doutorado, que só uma minoria fará. Aprender como se produz conhecimento científico deveria ser prioridade na formação do cidadão. Mas não está nem na graduação médica. Sem uma base sólida, os médicos se tornam reféns incapazes de distinguir criticamente a qualidade da informação que o marketing farmacêutico produz.

Indústria faz 'gerenciamento fantasma' de artigos científicos

• A indústria farmacêutica se tornou hoje a principal responsável pela construção da liderança intelectual e científica dos médicos. De um modo geral, são "eleitos": aqueles que estão mais diretamente envolvidos com os produtos a serem vendidos; os que desenvolvem estudos clínicos com os medicamentos do laboratório; e os que mais prescrevem esses medicamentos. Outro aspecto sério do problema são o desenvolvimento e a publicação de dados pela indústria, num fenômeno que os pesquisadores independentes chamam de "gerenciamento fantasma" de artigos científicos.

Um recente artigo (setembro, 2007) da revista PLoS Medicine denuncia a existência de "companhias de educação e comunicação médica". São times de pesquisadores, editores e escritores médicos altamente treinados que produzem artigos com precisão e qualidade industriais. A assinatura é sempre de algum professor líder de opinião, deixando quem efetivamente fez o trabalho como fantasma. Em um estudo realizado na Dinamarca, pesquisadores encontraram evidência de autores fantasmas em 75% de 44 estudos clínicos.

Essa estratégia levou Jeffrey Lisse, autor de um artigo sobre o medicamento Vioxx que gerou escândalo subseqüente, a declarar ao New York Times: "A Merck desenhou o estudo, pagou por ele e realizou-o. Depois que estava completo, veio a mim e disse: 'Queremos sua ajuda'. Ou seja, o texto foi escrito pela Merck e me enviaram para editá-lo".

O estudo, intitulado "Advantage", omitia uma série de mortes dos participantes da pesquisa sobre o Vioxx, medicamento hoje proibido pelos riscos cardíacos que acarreta. O detalhe chocante é que através de 929.000 vendas de reimpressões do artigo (mais de um para cada médico americano) — o New England Journal of Medicine faturou entre US$ 697 mil e US$ 836.000 dólares, de acordo com uma reportagem no The Wall Street Journal.

Revistas lutam contra violação de princípios internacionais

• Recentemente, a Pfizer tentou forçar judicialmente o mesmo New England Journal of Medicine a revelar as análises confidenciais feitas pelos consultores da publicação, num estudo sobre analgésicos. A Justiça acabou se pronunciando contra a ação, entendendo que se tratava de uma ameaça aos princípios internacionais básicos do processo científico, segundo os quais os autores das análises são mantidos no anonimato (bem como os detalhes dos estudos) para garantir a imparcialidade das análises e suas conclusões.

Em 2004, ao lançar a revista PLoS Medicine, seus editores declararam que não seriam parte do "ciclo de dependência à indústria". Estabeleceram três políticas: não publicar anúncios nem propaganda para drogas e equipamentos; não se beneficiar de vendas de cópias de artigos, já que o acesso é aberto via internet; e se recusar a publicar artigos que busquem simplesmente aumentar as vendas de remédios. A repercussão junto à indústria, obviamente, foi das piores.

MÉTODO ANTI-MARQUETOLÓGICO DE AVALIAR UM MEDICAMENTO

• Os diagramas mostram uma maneira não-marquetológica de se avaliar determinado medicamento. No quadro do alto, de 100 pacientes que NÃO TOMARAM o medicamento, 80 (em verde) não tiveram um ataque cardíaco e 20 (em vermelho) tiveram. No diagrama de baixo, de 100 pessoas QUE TOMARAM o remédio, as mesmas 80 não tiveram o ataque, 15 tiveram e 5 (em amarelo) evitaram o infarto. A redução absoluta é de 5% e a relativa é de 25%. O remédio, contudo, caríssimo, é prescrito a 100% dos pacientes como altamente benéfico, sendo que os laboratórios destacam apenas a redução relativa, sem informar o índice absoluto. Não custa lembrar que dieta e exercício físico, mais baratas e sem efeitos colaterais, têm alto impacto na prevenção de doenças do coração.

Não tiveram um infarto

Evitaram um infarto

Tiveram um infarto

Fonte: Dr. Victor Montori, Mayo Clinic, EUA

'Marketing da doença': estimula hipocondria e cria dependência

• Outra estratégia é o chamado "marketing da doença". Ele consiste em medicalizar condições normais ou fatores de risco de doença, criando necessidade de consumo. Em artigo publicado no British Medical Journal em 2002, pesquisadores da Austrália apontavam campanhas de marketing referentes à calvície, fobia social, osteoporose e disfunção erétil que criaram uma corrida aos consultórios médicos, transformando pacientes em consumidores vorazes.

Lucratividade supera bancos e só perde para petrolíferas

• De acordo com a Fortune 500 List e a CNN money, entre as cinco indústrias mais lucrativas do mundo, a farmacêutica vem em segundo lugar, com margens inferiores apenas ao ramo de petróleo e mineração — que, em 2006, tiveram lucro de 26,9% sobre o faturamento. Os laboratórios tiveram um índice de 19,6%, superando os bancos comerciais (16,2%) e áreas gigantes como serviços de dados financeiros e equipamentos de rede. Mesmo assim, em 2002, as dez maiores companhias farmacêuticas do mundo gastaram 31% das vendas em marketing e administração e apenas 14% em pesquisa e desenvolvimento, de acordo com a Associação Comercial farmacêutica norte-americana (PhRMA). O retorno é evidente: a cada dólar investido em marketing medico nos laboratórios americana o retorno é de 5 dólares.

Na contramão de Oiticica, Brasil está condenado à velha ciência

• O artista Hélio Oiticica dizia que o Brasil está condenado ao novo, à experimentação, à originalidade. Pois isso está faltando à medicina e à ciência brasileiras. Apesar de heróicos esforços, fomos dominados no íntimo de nossas idéias pelo marketing internacional, um fenômeno planetário. A comunidade científica brasileira não é desprovida de originalidade e qualidade em suas idéias. Temos entre nós brilhantismo, inovação, possibilidades próprias, lideranças. Mas esses valores são marginalizados e, no grosso, investimos nosso dinheiro importando estudos que reproduzem os achados americanos, suecos e franceses.

Nossa possibilidade de independência intelectual é escassa, bem como a de trazer benefícios à nossa sociedade. Tornamo-nos, cidadãos, médicos, pesquisadores, e profissionais da industria, teleguiados por idéias externas que têm pouco a ver com nossa realidade científica, biológica e histórica. Enquanto isso, na farmácia, a classe média gasta o que não tem e o povo, sem remédio, morre na fila do hospital. O que acontece na indústria farmacêutica hoje no Brasil e no mundo é parte de uma cultura maior que é hoje hegemônica e passa pelo culto cego ao especialista, pela crença irracional na ciência, e pelo despreparo da mídia.

Busca de autonomia individual é única arma contra manipulação

• Todo especialista que realmente entende do que está fazendo sabe que é possível, da imunologia à estatística, produzir dados claros, vencendo a tentação das soluções fáceis e explicações simplistas, que acabam por dominar as mentalidades marqueteiras. Afinal, não há nada de simples na biologia e na medicina. Antes pelo contrário. É necessária uma postura individual de, realmente, entender o que está se comprando ou seguindo como orientação. É preciso desenvolver nossa autonomia individual, intelectual e pessoal. O cidadão tem e deve exigir o direito de receber a informação clara, acessível e direta, em termos absolutos, o que efetivamente significa o efeito conhecido sobre a droga que vai pagar, geralmente caro, na farmácia.

* VITOR PORDEUS *é médico-pesquisador no Centro de Ensino e Pesquisa do Hospital Pró-Cardíaco, RJ; associado ao Center for Autoimmune Diseases, Sheba Medical Center, Tel Aviv University; e ao Laboratório de Imunobiologia, Instituto de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Recebe financiamento do Pró Cardíaco e da Federico Foundation, Zurich, Suíça.*

E-mail para esta seção: *logomovel@oglobo.com.br*